

всіх видів інформації, у тому числі телекомунікаційні, інформаційні системи і засоби масової інформації.

*Дмитренко К.М.
студентка магістратури
юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету.
Науковий керівник к.іст.н., старший викладач кафедри
інформаційної та соціокультурної діяльності ТНЕУ
Недошитко І.Р.*

РЕКЛАМА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ

Інтенсивно розвиваючись, реклама в незалежній Україні стає все більш значущим соціальним фактором. Проблема соціокультурного осмислення ролі і місця реклами в умовах переходу України до інформаційного суспільства все ще залишається маловивченою як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

Специфіка реклами в контексті культури того чи іншого етносу полягає в тому, що вона як форма соціальної комунікації завдяки інформаційним каналам сприяє передачі духовного досвіду у вигляді моделей поведінки споживачів, який може нести як позитивне, так і негативне начало. Реклама впливає на формування життєвих установок індивідів, їх особистісні та суспільні цінності, сприяє збереженню та передачі іншим поколінням національних «стандартів життя». Реклама давно перетворилась у структурний компонент культури та інструмент духовного відтворення.

Виступаючи культурним посередником в системі соціальної комунікації, реклама впливає не лише на поведінку людей, але й на суспільні настрої, інтеграцію громадського життя, соціальну мобільність, легітимізацію влади.

Сучасна українська реклама орієнтована на гомогенізацію культурних запитів населення шляхом впровадження певних цінностей і стандартів. Рекламні стандарти, цінності, які вона просуває, претендують на роль загальнолюдських норм поведінки, яким треба наслідувати. Інакше кажучи, якщо реклама для досягнення цілей апелює до домінуючих в суспільстві соціально-психологічних цінностей і мотивацій, то вона, в свою чергу, може слугувати прикладом цінностей і мотивацій, розповсюджених у суспільстві [1, с. 65].

Цінності та норми є важливими регуляторами поведінки людей в усіх сферах, у тому числі і в споживанні. В ході соціальних змін трансформуються і цінності та норми в суспільстві, тому вони носять конкретно-історичний характер, обумовлений часом. Система цінностей утворює внутрішній стержень культури, духовну квінтесенцію потреб та інтересів й індивідів, й соціальних верств суспільств. Вона, у свою чергу, робить зворотний вплив на соціальні інтереси і потреби, виступаючи одним з найважливіших мотиваторів соціальної дії, поведінки індивідів. Таким чином, кожна цінність та система цінностей мають двоєдину основу: у індивідові як самодостатньому суб'єктові і в суспільстві як соціокультурній системі [2, с.43].

В сучасному світі ніщо не відображає країну і епоху краще, ніж реклама. Вона – частина колективного несвідомого даної країни. Творці реклами знаходять натхнення в повсякденному житті, в менталітеті, який відображає національні особливості. В рекламі ви бачите саму країну. «Про ідеали нації говорять її рекламні оголошення» [3, с.7].

Так і в українській рекламі, вона є і буде віддзеркаленням того, що сьогодні відбувається в суспільстві. В нашій рекламі відображаються ті національні цінності та стереотипи, які властиві менталітету українців.

Рекламі вигідно відображати ті цінності суспільства, в яких вона ретранслюється, і, затверджуючи їх, реклама тим самим може сприяти забезпеченню соціальної стабільності.

Подібний механізм забезпечення стабільності заснований на включенні рекламованих цінностей в повсякденність, звідки потім і «проростають» основні ціннісні орієнтації окремих індивідів і соціальних спільнот. Це той фундамент суспільного благополуччя, який може бути зруйнований лише у разі соціального надлому, кризи.

Цінності, представлені в сучасній українській рекламі, – це сім'я, любов, діти, дружні взаємини, радість материнства, доглянутий побут, здоров'я, кар'єра, веселе і приємне дозвілля, матеріальне благополуччя. Це те, що близьке кожній людині. Відповідно, чим більше цінності рекламованого товару або послуги поєднуються з цінностями різних груп населення, чим важливіші, вагоміші вони для цих груп, тим вірогідніше віддача реклами [4, с. 54].

Реклама через засоби масової комунікації стимулює суспільне споживання. Її метою виступає впровадження у свідомість споживачів тієї реальності (у всьому її ціннісному прояві), яка їм підноситься. Тут справа йде з феноменом навіюваної комунікації, різновидом якої є реклама. Навіювання є особливим виглядом дії, а саме цілеспрямована, неаргументована дія однієї людини на іншу або на групу. Часто всю інформацію, передану від людини до людини, класифікує саме з точки зору позиції комунікатора, розрізняючи в ній повідомлення, переконання і навіювання. Фактично рекламний світ – це індустрія «запрограмованих відчуттів» масового споживача.

Цінності забезпечують інтеграцію суспільства, орієнтуючи індивідів на вибір соціально схваленої поведінки. Система цінностей є стрижнем культури суспільства, духовною квінтесенцією потреб та інтересів особистості. Одночасно реклама формує ціннісні орієнтації суспільства, пропонуючи моделі стилів життя та стереотипи поведінки в певних умовах.

Список використаних джерел

1. Лисиця Н.М. Реклама як неперсоніфікований спосіб управління в сучасному суспільстві. *Вісник Харківськ. держ. університ. Наука і соціальні проблеми суспільства*, 1998. №414. С. 64-67.
2. Лапин Н.И. Социокультурные трансформации. Москва: ИФ РАН, 2000. 174с.
3. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 272 с.
4. Каган М. С. Философская теория ценности. Санкт-Петербург: Петрополис, 1997. 205 с.